

# INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF CUSTOMER LOYALTY IN JAMOO RESTAURANT SURABAYA

IRWAN WIJAYA  
daniel\_i\_w@hotmail.com

## ABSTRACT

*The purposed of this study is to examine the effect of service quality, product quality through customer satisfaction to customer loyalty in Jamoo restaurant in Surabaya. In this study two independent variables assessed to measure customer satisfaction and loyalty as the dependent variable. This study uses SEM analysis to analyze service quality, product quality through customer satisfaction to customer loyalty. While the sampling technique in this study using purposive sampling method, so that the sample used in this study were 150 respondents. The conclusion of this study is that significant effect on service quality and customer satisfaction, while product quality have no significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction have significant effect on customer loyalty. Service quality through customer satisfaction can affect customer loyalty. Product quality through customer satisfaction can affect customer loyalty.*

*Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha restaurant saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Kualitas pelayanan di bidang jasa restoran merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas restoran tersebut. Disamping cita rasa dan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat untuk merekomendasikan.

Salah satu cara untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu dengan mengidentifikasi seberapa baik *service quality*, *product quality*, dan *customers satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2008) dengan judul Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk pada Bank Bukopin di Semarang dengan menggunakan analisis regresi. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian tentang *customer loyalty* ini merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk mengukur respon dari masyarakat atas produk dari perusahaan tersebut, apabila respon masyarakat positif atas produk tersebut tentunya tingkat *customer loyalty* dari produk tersebut akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya, hal ini akan sangat berguna bagi perusahaan untuk dapat lebih memahami apa yang menjadi keinginan dari pelanggan serta dapat lebih meningkatkan kualitas dari produknya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customers Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya?
5. Apakah *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customers Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
4. Pengaruh *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
5. Pengaruh *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Definisi umum tentang *service quality* dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

### **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Ada tiga pandangan untuk menggambarkan keseluruhan kualitas produk (Aaker,1996). Pertama adalah pandangan dari produsen, yang terutama berkaitan dengan rekayasa, desain, dan proses manufaktur yang terlibat dalam fabrikasi produk. Kualitas diukur dengan derajat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan dan standar, dan penyimpangan dari standar-standar ini dapat menyebabkan rendahnya kualitas dan kehandalan rendah. Kedua adalah pandangan konsumen atau pengguna. Untuk konsumen, produk berkualitas tinggi adalah salah satu yang baik memenuhi preferensi dan harapan mereka. Pandangan ketiga yang berkaitan dengan kualitas adalah untuk mempertimbangkan produk itu sendiri sebagai suatu sistem dan untuk menggabungkan karakteristik-karakteristik yang berhubungan langsung dengan operasi dan fungsi dari produk.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Secara umum Kotler (2005:142) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, setelah mengalami masing – masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan memainkan peranan yang sangat penting karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan benar – benar puas. Hal ini berpengaruh terhadap pemasaran dimana pelanggan yang benar – benar puas dapat dijadikan bagian yang integral dalam pemasaran jasa.

### **Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

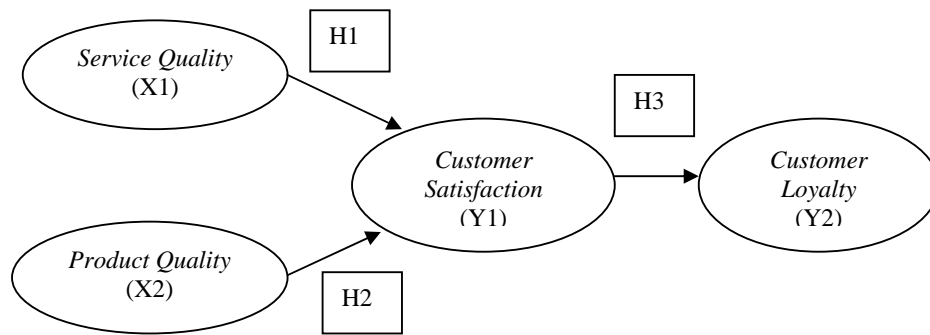
Menurut Gremler dan Brown (dalam Hasan, 2008:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Griffin (dalam Dharmayanti, 2006:38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Engel, Blackwell, Miniard (dalam Hasan, 2008:84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

### **Hipotesis**

Berdasarkan model penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
2. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
3. *Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
4. *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya.
5. *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jamoo restaurant di Surabaya.

## Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal yang menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel yang akan diteliti terdiri dari: variabel eksogen (X), Variabel intervening (Y1), dan Variabel endogen (Y2).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Teknik pengukuran data dengan menggunakan skala Likert.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Jamoo restaurant Surabaya. Jumlah sampel yang diambil adalah 150 orang, berpedoman pada pendapat Hair, et al (1998:605), yang menyatakan bahwa sampel sebanyak 100-200 orang sudah cukup untuk mewakili suatu penelitian. Sampel penelitian ini diambil dengan karakteristik sebagai berikut: Makan di Jamoo restaurant Surabaya sebanyak lebih dari sekali dalam sebulan terakhir, Memiliki pekerjaan sebagai sumber penghasilan, Berusia minimal 22 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probably sampling* dengan cara *purposive sampling*.

Seluruh data dan informasi yang diperoleh akan diolah dengan Struktur atau *Structural Equation Model* (SEM).

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. Service Quality (X1)

*Service Quality* adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pengukuran *Service Quality* dalam penelitian ini adalah:

- Pelayanan karyawan
- Kecepatan pelayanan karyawan
- Kesopanan karyawan
- Pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen
- Kebersihan restaurant

#### 2. Product Quality (X2)

*Product Quality* adalah kualitas suatu produk yang diukur dengan derajat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan dan standar, dan penyimpangan dari standar-standar ini dapat menyebabkan rendahnya kualitas. Pengukuran *Product Quality* dalam penelitian ini adalah:

- Penggantian untuk produk cacat
- Jaminan kualitas produk
- Peningkatan kualitas

#### 3. Customer Satisfaction (Y1)

*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut.

Pengukuran *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini adalah:

- Pelayanan karyawan sesuai harapan
- Kecepatan pelayanan karyawan
- Kesopanan karyawan
- Pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen
- Kebersihan restaurant
- Penggantian untuk produk cacat

- g. Jaminan kualitas produk
- h. Peningkatan kualitas

#### 4. Customer Loyalty (Y2)

*Customer Loyalty* adalah komitmen dari pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk kepada teman atau rekan sejawat mereka.

Pengukuran *Customer Loyalty* dalam penelitian ini adalah:

- a. Komitmen dengan perusahaan
- b. Pembelian Ulang
- c. Merekomendasikan

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar, 2005). Ukuran populasi yang diambil dari penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Jamoo restaurant Surabaya. Populasi ini jumlahnya banyak,, tersebar, dan tidak diketahui secara pasti.

Populasi penelitian ini diambil dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1. Makan di Jamoo restaurant Surabaya sebanyak lebih dari sekali dalam sebulan terakhir
- 2. Memiliki pekerjaan sebagai sumber penghasilan
- 3. Berusia minimal 22 tahun

#### Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:79). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Jumlah sampel yang diambil adalah 150 orang, berpedoman pada pendapat Hair, et al (1998:605), yang menyatakan bahwa sampel sebanyak 100-200 orang sudah cukup untuk mewakili suatu penelitian.

Sampel penelitian ini diambil dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1. Makan di Jamoo restaurant Surabaya sebanyak lebih dari sekali dalam sebulan terakhir  
Kriteria ini disusun karena responden lebih cepat mengingat kembali akan pelayanan dan produk dari Jamoo restaurant Surabaya selama sebulan terakhir dan untuk memastikan bahwa responden melakukan pembelian ulang.
- 2. Memiliki pekerjaan sebagai sumber penghasilan  
Kriteria ini disusun karena pada umumnya pelanggan Jamoo restaurant Surabaya memiliki pekerjaan sebagai sumber penghasilan sehingga memiliki sumber daya ekonomi untuk melakukan pembelian.
- 3. Berusia minimal 22 tahun  
Kriteria ini disusun karena pada usia 22 tahun seseorang sudah dianggap dewasa, serta mampu menjawab pertanyaan kuesioner dan mampu melakukan pembelian ulang.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probably sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85), *non probably sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:85).

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Estimate	CR	t-tabel	Keterangan
1	Service Quality → Customer Satisfaction	0,40	2,00	1,96	Signifikan
2	Product Quality → Customer Satisfaction	0,25	1,66	1,96	Tidak Signifikan
3	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	2,42	4,40	1,96	Signifikan
4	Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,96	2,14	1,96	Signifikan

5	Product Quality Customer → Satisfaction → Customer Loyalty →	0,61	1,740	1,96	Tidak Signifikan
---	--	------	-------	------	------------------

Sumber: Lampiran, diolah

## Pembahasan

### Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, maka nilai *mean* variabel *Service Quality* sebesar 4,37 dan *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4,32 maka rata-rata responden setuju terhadap pernyataan mengenai *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,40. Artinya bahwa pengaruh tersebut cukup kuat. Hasil analisis data juga terbukti *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar  $2,00 > 1,96$ . Hal tersebut juga sesuai dengan teori Parasuraman *et al.*, (1988) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya secara positif kualitas layanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jeanne (2008) yang membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, maka nilai *mean* variabel *Product Quality* sebesar 4,38 dan *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4,32 maka rata-rata responden setuju terhadap pernyataan mengenai *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,25. Artinya bahwa pengaruh tersebut lemah. Hasil analisis data juga terbukti *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t  $1,66 < 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* bukan merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan jamoo restaurant di Surabaya. Hasil tersebut tidak sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan (Naser *et al.*, 1999). Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian Jeanne (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, maka nilai *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4,32 dan *mean* variabel *Customer Loyalty* sebesar 4,37 maka rata-rata responden setuju terhadap pernyataan mengenai *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,86. Artinya bahwa pengaruh tersebut sangat kuat. Hasil analisis data juga terbukti *customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai-t  $4,40 > 1,96$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assael (1995) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jeanne (2008) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, maka nilai *mean* variabel *Service Quality* sebesar 4,37, *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4,32, dan *mean* variabel *Customer Loyalty* sebesar 4,37 maka rata-rata responden setuju terhadap pernyataan mengenai *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,96. Hasil analisis data juga terbukti *service quality* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai-t  $2,14 > 1,96$ . Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan (Parasuraman;1985) dan teori yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut, dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Assael, 1995). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sivadas (2000) & Selnes (1993) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. Serta mendukung penelitian Jeanne (2008) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, maka nilai *mean* variabel *Product Quality* sebesar 4,38, *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4,32, dan *mean* variabel *Customer Loyalty* sebesar 4,37 maka rata-rata responden setuju terhadap pernyataan mengenai *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui

*customer satisfaction* sebesar 0,61. Hasil analisis data juga terbukti *product quality* melalui *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai-t  $1,74 < 1,96$ . Penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan (Naser *et al.*, 1999), dan teori yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut, dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Assael, 1995). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Jeanne (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jamoo restaurant Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada jamoo restaurant di Surabaya, diterima. (2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung jamoo restaurant di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini yaitu *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada jamoo restaurant di Surabaya ditolak. (3) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada jamoo restaurant di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini yaitu *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada jamoo restaurant di Surabaya diterima. (4) Berdasarkan hasil penelitian *service quality* melalui *customer satisfaction* berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada jamoo restaurant di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian ini yaitu *service quality* melalui *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada jamoo restaurant di Surabaya diterima. (5) Berdasarkan hasil penelitian *product quality* melalui *customer satisfaction* berpengaruh kuat namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada jamoo restaurant di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian ini yaitu *product quality* melalui *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada jamoo restaurant di Surabaya ditolak.

### Saran

#### Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung manajemen pemasaran yang terkait dengan *service quality* dan *product quality* yang berdampak pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

#### Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: (1) Jamoo restaurant perlu memperhatikan akan pentingnya *service quality*. Untuk meningkatkan *service quality* perusahaan dapat memperbanyak pelatihan-pelatihan bagi para karyawan sehingga dapat lebih baik lagi dalam melayani pengunjung. (2) Jamoo restaurant harus dapat menjaga dan meningkatkan *product quality* agar dapat menarik dan mempertahankan pengunjung agar tetap loyal. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah varian menu baru serta menjaga kualitas dan cita rasa dari menu-menu yang sudah ada. (3) Jamoo restaurant harus memperhatikan kepuasan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti meningkatkan *service quality* dan *product quality*, serta lebih memperhatikan pelanggannya seperti dengan mengadakan program *previllage* berupa diskon khusus bagi pelanggan setia atau pelanggan yang sedang berulang tahun.

### Ucapan Terima Kasih

1. Christina Esti Susanti, Dr., MM., CPM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. C. Martono Drs. Ec., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

## REFERENSI

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A, Kumar, V and Day George S, 2001. *Marketing Research, Seventh edition*, John Wiley & Sons, Inc.
- Ali Hasan, 2008. *Marketing*, cetakan pertama. Yogyakarta: MedPress.
- Craven, David W, 1996. " *Pemasaran Strategis*". Terjemahan. Erlangga.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, (2005), " *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*", Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. 1998. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analyses, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49.
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* Vol.64 No.1
- Selnes, Fred (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol 27 No. 9
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, Januari 2005. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta.
- Zeithaml L, Valerie A, and Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc. Singapore.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.